



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y

NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Asociatividad y oferta exportable de productos cítricos del mercado
mayorista de frutas de Lima, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTORA:

Carhuaz Fabian, Nicole (orcid.org/0000-0003-1434-7593)

ASESOR:

Mgtr. Macha Huamán, Roberto (orcid.org/0000-0002-5361-9910)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MACHA HUAMAN ROBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Asociatividad y oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas de Lima, 2024", cuyo autor es CARHUAZ FABIAN NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MACHA HUAMAN ROBERTO DNI: 07500952 ORCID: 0000-0002-5361-9910	Firmado electrónicamente por: RMACHAHM el 01- 07-2024 21:45:48

Código documento Trilce: TRI - 0785923



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CARHUAZ FABIAN NICOLE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Asociatividad y oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas de Lima, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
NICOLE CARHUAZ FABIAN DNI: 76299273 ORCID: 0000-0003-1434-7593	Firmado electrónicamente por: CCARHUAZFA el 01- 07-2024 21:47:16

Código documento Trilce: TRI - 0785924

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a mi familia que me acompaño y apoyo en este proceso de mis estudios, a Dios por guiarme y cuidarme siempre y a mi docente que me apoyo en la supervisión y la realización de este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco A Dios por darme la oportunidad de poder realizar con éxito mis estudios y ser capaz de superar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mi familia todos los días por mantener una sonrisa de aliente para mi y gracias a ellos puedo ser capaz de superar esta primera etapa de mi vida académica.

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo mi casa de estudios y principalmente a mi docente que me guio y oriento para poder desarrollar este proyecto de investigación satisfactoriamente, siendo paciente y compartiendo sus conocimientos para poder terminar satisfactoriamente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de autor.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION	1
II. METODOLOGÍA	9
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSION	30
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable asociatividad.....	10
Tabla 2	Matriz de operacionalización de variables Oferta exportable.....	11
Tabla 3	Tabla de fiabilidad de la variable asociatividad	14
Tabla 4	Tabla de fiabilidad de la variable asociatividad	14
Tabla 5	Tabla de fiabilidad de la variable oferta exportable.....	15
Tabla 6	Tabla de fiabilidad de la variable oferta exportable.....	15
Tabla 7	Baremación de la variable asociatividad.....	16
Tabla 8	Baremación de la variable oferta exportable.....	16
Tabla 9	Tabla de edades de encuestados	19
Tabla 10	Sexo de encuestados	19
Tabla 11	Tabla de nivel de instrucción	20
Tabla 12	Tabla cruzada de sexo y nivel de instrucción	20
Tabla 13	Tabla cruzada de las variables Asociatividad y Oferta exportable.....	21
Tabla 14	Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión competitividad	22
Tabla 15	Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión inclinación por generar vínculos.....	22
Tabla 16	Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión cooperación empresarial	23
Tabla 17	Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión capacidad económica.....	24
Tabla 18	Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión capacidad de comercialización.....	24
Tabla 19	Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión capacidad física.....	25
Tabla 20	Tabla de pruebas de normalidad de las dimensiones	26
Tabla 21	Contrastación de hipótesis general asociatividad y oferta exportable ..	27
Tabla 22	Contrastación de hipótesis específica oferta exportable y competitividad	28
Tabla 23	Contrastación de hipótesis específica oferta exportable e inclinación por generar vínculos.....	28
Tabla 24	Contrastación de hipótesis específica oferta exportable y cooperación empresarial	29

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, aporta a la ODS número 8 de las naciones unidas, tiene como objetivo brindar conocimientos en las variables asociatividad y oferta exportable y objetivos específicos: (1) Analizar la relación entre la competitividad y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024; (2) Analizar la relación entre la Inclinación por generar vínculos y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024 y (3) Analizar la relación entre la cooperación empresarial y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada no experimental descriptivo-correlacional y trasversal, la población que se analizó fue de 80 comerciantes de cítricos del mercado mayorista de frutas de Lima y el instrumento fue la encuesta de tipo ordinal; la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados obtenidos fueron para el primer objetivo existe relación significativa entre la asociativa y la oferta exportable Rho de Spearman = 0.272 siendo significativa Sig = 0.015, para el primer objetivo específico se obtuvo resultados que existe una relación pero no es significativa en la investigación, ya que se obtuvo Rho de Spearman = 0.103 siendo no significativa Sig = 0.36, para el segundo objetivo existe relación significativa específico se obtuvo Rho de Spearman = 0.239 siendo significativa Sig = 0.033, finalmente para el tercer objetivo específico existe relación significativa Rho de Spearman = 0.312 y significativa Sig = 0.005. Como conclusión, si los comerciantes pueden realizar una asociatividad comprometida tendrán una oferta exportable diversificada.

Palabras clave: Asociatividad, oferta exportable, exportaciones, diversificación, competitividad.

ABSTRACT

The research work, which contributes to SDG number 8 of the United Nations, aims to provide knowledge on the variables associativity and exportable supply and specific objectives: (1) Analyze the relationship between competitiveness and the exportable supply of citrus products from the wholesale fruit market Lima, 2024; (2) Analyze the relationship between the Inclination to generate links and the exportable supply of citrus products from the wholesale fruit market Lima, 2024 and (3) Analyze the relationship between business cooperation and the exportable supply of citrus products from the wholesale fruit market Lima, 2024. The methodology used was a quantitative approach, a type of non-experimental applied research that was descriptive-correlational and transversal, the population that was analyzed was 80 citrus merchants from the wholesale fruit market of Lima and the instrument was the survey. ordinal type; the survey technique and the questionnaire instrument. The main results obtained were for the first objective there is a significant relationship between the association and the exportable offer Spearman's Rho = 0.272, Sig = 0.015 being significant, for the first specific objective results were obtained that there is a relationship but it is not significant in the research. , since Spearman's Rho = 0.103 was obtained with Sig being non-significant = 0.36, for the second objective there is a specific significant relationship, Spearman's Rho = 0.239 was obtained with Sig being significant = 0.033, finally for the third specific objective there is a significant relationship Spearman's Rho = 0.239 being significant Sig = 0.033. = 0.312 and significant Sig = 0.005. In conclusion, if merchants can carry out a committed association, they will have a diversified exportable offer.

Keywords: Associativity, exportable supply, exports, diversification, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

El aumento de la oferta exportable de los productos cítricos, ha impulsado a los comercializadores de cítricos en la búsqueda de nuevas estrategias que puedan aprovechar para poder ingresar a nuevos mercados, ante ello, una manera de impulsar la oferta exportable es la asociatividad, de esta forma los comercializadores podrán tener mayores condiciones de negociación. En este sentido, la asociatividad es una estrategia que sirve para poder afrontar los principales problemas de las pymes como es el caso de: falta de acceso a recursos financieros, las restricciones para el ingreso a nuevos mercados nacionales e internacionales y el poco uso de la innovación para la producción de nuevos productos (Lozano, 2010); por ello, la asociatividad puede ser incorporado como una potencialidad que busca la unión y el trabajo cooperativo entre los individuos mejorando los escenarios negativos (Quiroz et al., 2021); entonces, con la implementación de estas estrategias colectivas y de un carácter voluntario, los asociados lograrán alcanzar mayor nivel de competitividad (Parrales et al., 2022); Por este motivo, la asociatividad es fundamental en las pymes porque genera ventaja competitiva.

La asociatividad para que funcione de manera correcta debe ser acompañada del apoyo de las instituciones gubernamentales (Guerrero y Villamar, 2016); por lo tanto, las pymes que trabajan de manera asociativa, pueden llegar a nuevos mercados y aumentar su capacidad de la producción y generar las estrategias de marketing para tener un negocio favorable (Sanabria y Banda, 2021). Además, la asociatividad es un elemento clave para evitar disputas en las organizaciones y así mejorar la organización (Parrales et al., 2022). Puesto que, la asociatividad promueve el trabajo colectivo y mejora las oportunidades para las asociaciones que lo implementan (Diaz et al., 2020). Por lo tanto, la asociatividad es una actividad que promueve la mejora de las organizaciones.

Las exportaciones de cítricos aumentaron por la demanda de los consumidores que buscan fortalecer su sistema inmunológico, debido al consumo de alimentos con un alto contenido de la vitamina C ha generado su auge en las

crecientes exportaciones (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEXPERU], 2020); por ello en el año 2022 las exportaciones de cítricos registradas por la empresa peruana cuentan con un total de valor FOB exportado de US \$5,185,870 millones y para lo que resta del año 2023 ya llevan un total de valor FOB US \$2,164,84 millones, teniendo como mayor país exportador a Estados Unidos, México y Reino Unido (Veritrade, 2023); asimismo, en el año 2019 en Junín, Ica y Lima se concentraban el 90% del total de hectáreas destinadas a la producción de mandarinas con un total de 65,583 hectáreas para su exportación (Asociación de Productores de Cítrico del Perú [PROCITRUS], 2019); no obstante, el efecto de la “burbuja” en las exportaciones de cítricos comenzó tras la crisis sanitaria y aumentó su auge en los años siguientes convirtiéndose en la mandarina un producto común nacionalmente a uno premium internacionalmente (Asociación de Productores de Cítrico del Perú [PROCITRUS], 2020). En consecuencia, la oferta exportable de los productos cítricos estuvo en un creciente aumento en el transcurso de estos años, teniendo un incremento en su preferencia internacional y su producción nacional.

Las deficiencias en las instalaciones del Mercado Mayorista de Frutas son que no cuentan con la gestión adecuada y las medidas sanitarias no son las correctas, esto es debido a la venta por mayor de los productos que constan de cientos de cajas de madera y las hojas de las frutas, lo cual genera que se acumule desechos y no se vea ordenado a la vista del comprador (Grandez, 2019); debido que, los mercados de abasto se manejan por asociaciones o juntas de propietarios, lo que genera que no sean administradas de mejor manera por personas que tengan algún tipo de formación superior, genera que no pueden ser competitivos con supermercados que tienen una gestión de profesionales (Corzo y Calderon, 2006); además, el mercado mayorista de frutas de Lima es conocido como el más grande e importante de toda Lima Metropolitana, sin embargo, muchos compradores no lo ven como alternativa, por la inseguridad que hay en este lugar y la falta de espacio para movilizar las mercancías (Laya & Martínez, 2019). Por este motivo, el mercado mayorista de frutas de Lima presenta varias carencias las cuales deben de cubrir para que pueda ser competitivo con los supermercados convencionales.

En base a la realidad problemática que se ha identificado todas las carencias que se generan al no aplicar la asociatividad en los distintos escenarios de pymes, así generando una baja en sus posibilidad de obtener una oferta exportable en los cítricos del Mercado Mayorista de Frutas se plantea como estrategia la asociatividad como herramienta de mejora, a su vez se identificó que el Mercado Mayorista de Frutas de Lima presenta una oportunidad con la oferta exportable de cítricos al ser el mayor comercializador, pese a esto se necesita implementar la asociatividad como estrategia para que se pueda visualizar las mejoras y su competitividad con los supermercados, teniendo en cuenta sus debilidades y fortalezas que se puedan analizar y buscar una solución. En este contexto se genera el problema general ¿Cuál es la relación entre la asociatividad y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima 2024? Asimismo, se generan los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la competitividad y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024?; (b) ¿Cuál es la relación entre la Inclinación por generar vínculos y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024? y (c) ¿Cuál es la relación entre la cooperación empresarial y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024?

El proyecto fue desarrollado con la finalidad de analizar y medir la relación entre la asociatividad y la oferta exportable de cítricos del mercado mayorista de frutas de Lima, 2024. Por ello, la justificación social es para generar el conocimiento para los comerciantes de cítricos del mercado mayorista de frutas de Lima, pymes y asociaciones que se encuentran en el mercado mayorista de frutas, para que puedan ver como una posibilidad el poder aumentar la oferta exportable de los cítricos que tiene un auge en incremento de preferencia y se encuentra en un estado donde ya puede abastecer su demanda nacional; además, utilizando la asociatividad como herramienta e implementando en la junta directiva que actualmente son los que administran, por ello la investigación será beneficiosos para mejorar la situación de los comerciantes de cítricos y aumentar la oferta exportable. Por otro lado, la justificación económica del estudio se basó en que el mercado mayorista de frutas de Lima es uno de los más grandes y tiene cientos de puestos de comerciantes de frutas los cuales tiene fuertes sumos de dinero ya que al vender a distintos proveedores de

nivel nacional, la fluencia del dinero es algo común y rotativo, asimismo siendo estos los futuros exportadores de sus productos estrellas como el banano orgánico, palta has y naranjas.

Por otro lado, se plantea el objetivo general: Analizar la relación entre la asociatividad y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024. Asimismo, se plantea los objetivos específicos: (a) Analizar la relación entre la competitividad y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024; (b) Analizar la relación entre la Inclinación por generar vínculos y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024 y (c) Analizar la relación entre la cooperación empresarial y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024.

Finalmente se plantea la hipótesis general: Existe relación significativa entre la asociatividad y la oferta exportable de cítricos del mercado mayorista de Lima, 2024. Asimismo, se formula las hipótesis específicas: (1) Existe relación significativa entre la oferta exportable y la competitividad y la oferta exportable de cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024; (2) Existe relación significativa entre la Inclinación por generar vínculos y la oferta exportable de cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024 y (3) Existe relación significativa entre la cooperación empresarial y la oferta exportable de cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024.

(Santa et al., 2019) nos comenta en su artículo de investigación que tuvo como finalidad demostrar que la asociatividad puede ser una estrategia para mejorar la gestión, teniendo un análisis del comercio minorista en Bogotá. El método de estudio fue cualitativo con el fin de analizar los estudios realizados por 3 dimensiones. Como conclusión se obtuvo que la asociatividad empresarial en las localidades de Engativá y Chapinero de Bogotá, como conclusión, tras lo analizado la mayoría de tenderos optan por asociarse con otros pequeños negocios para así tener una estrategia más competitiva en los mercados y a su vez tener más oportunidades; además, (Parrales

et al., 2022) en el artículo de investigación el cual se centra en la existencia de la relación entre la asociatividad y la competitividad de los negocios del mercado municipal de legumbres y frutas del cantón de Jipijapa de Ecuador, como conclusión la asociatividad es un elemento fundamental para cualquier organización, pese a eso existen muchos inconvenientes por las distintas disputas, sin embargo se puede destacar que el mercado municipal de frutas y legumbres busca una solución implementar una asociatividad asertiva; a la vez, (Ibañez et al., 2015) en su artículo científico habla sobre la asociatividad como herramienta para la competitividad en la agroindustria alimentaria de México, Oaxaca, como resultado, se obtuvo que la asociatividad cuando la pones en práctica con la competitividad resulta ser beneficiosa para las empresas que confirmaron y ayudaron a generar esta estrategia.

(Quiroz et al., 2021) nos comenta en su artículo de investigación que tuvo como finalidad explicar la asociatividad como un paradigma el cual fortalece al desarrollo sostenible de la sociedad con la finalidad de impulsar el crecimiento económico y el desarrollo social, como conclusión tenemos que la asociatividad brinda dos principios fundamentales que son la confianza y la gestión; además, (Pérez, 2020) en su artículo de investigación habla sobre la asociatividad empresarial, como estrategia para las pymes de Ecuador. Como conclusión, se entiende que la asociatividad es un pilar fundamental para el fin común de las pymes que buscan emprender; por ello, (Narváez et al., 2009) en su artículo sobre la asociatividad empresarial como modelo de fortalecimiento de las Pymes de Paraguaná, como resultado, se obtuvo que el sector empresarial debe proponer la asociatividad como una unión de fuerzas y aumenta su demanda; además, (Calderón et al., 2023) en su artículo de opinión sobre la oferta exportable como herramienta para la internalización de la asociación comercial de hidrobiológicos de Huaquillas, como resultado, se obtuvo que muchos de estos productores no exportan por el desconocimiento de cómo hacerlo y cuáles son los requerimientos, pese a esto cuentan con la producción.

(Gutiérrez, 2005) en su artículo de investigación sobre el modelo de la asociatividad de gestión exportadora, a partir del departamento de atlántico de Colombia, como resultado se obtuvo que la mayoría de empresas no cuentan con conocimiento de gestión empresarial y no cuentan con los estándares mínimos de calidad; además, (Aponte, 2021) en su artículo de reflexión analizaron la asociatividad

empresarial como una estrategia para la competitividad de empresas que aprovechan las nuevas oportunidades en el mercado, como conclusión se observa que las empresas necesitan actualizarse día a día para que puedan lograr competir y sostenerse en el mercado; por ello, (Loje, 2017) en su trabajo de investigación sobre la relación de la asociatividad y la oferta exportable de espárragos en el centro poblado de Virú, como conclusión, se entiende que la relación de la oferta exportable es fundamental al analizar los beneficios de la asociatividad; por consiguiente, (Bastidas, 2017) en su trabajo de investigación plantea la asociatividad como una herramienta para la oferta exportable del Pisco de Lunahuaná, como conclusión se demostró que la asociatividad si es una herramienta eficiente para la oferta exportable que presenta el pisco de Lunahuaná, debido que los productores de pisco cumplen con los estándares para la exportación; por ellos, (Bobadilla et al., 2020), en el artículo de opinión nos habla sobre la influencia sobre la asociatividad en el desarrollo de las oportunidades productivas, como conclusión tenemos que la asociatividad promueve el trabajo colectivo y mejora las oportunidades de nuevas asociaciones con el beneficio de la experiencia y el incremento de capital.

(Blas y Yabar, 2022) en su trabajo de investigación sobre la capacidad asociativa y la relación que tiene este con la oferta exportable de palta fuerte en el distrito de Ancash, como conclusión, se entiende que la asociatividad y la oferta exportable permiten a las pequeñas agricultoras tener un crecimiento y nuevas oportunidades; además, (Pasapera, 2018) en su trabajo de investigación sobre la asociatividad como propuesta para la gestión administrativa del cacao en Cajamarca, como conclusión, se entiende que la unión de empresas generará que sean competitivos para mercados nacionales e internacionales; (Valverde, 2023) menciona en su artículo de investigación sobre la asociatividad y la gestión comercial en comerciantes de Miraflores, Arequipa, como conclusión, se entiende que la asociatividad y la gestión comercial comparten similitud y si se unen puede llegar a ser una estrategia bien planteada para lograr objetivos.

(Buse et al., 2017) en su artículo de opinión comenta sobre el biocomercio, asociatividad para los superfoods peruanos, como resultados, obtenemos que la investigación tiene fin de concomiendo para ayudar a dar a conocer la asociatividad y aumentar el biocomercio de nuestro país; además, (Oré, 2016) en su artículo de

opinión nos comenta sobre la asociatividad como ayuda para la exportación de tapices de Ayacucho 2014, como resultado se menciona que a través de los encuestados las pymes recibieron apoyo para poder capacitarse de cómo deben exportar y la asociatividad puede ser favorecedora; (Bello, 2020) en su artículo sobre la asociatividad y la sostenibilidad nos comentan cuales son los beneficios de la asociatividad en la sostenibilidad para el sector privado, como resultado se obtuvo que el sector privado cuenta con un mayor alcance en los beneficios que el sector público como la diferencia entre pequeños emprendedores ya grandes compañías; por ello, (Zegarra, 2019) en su trabajo de investigación sobre la asociatividad como modelo para la internacionalización de productos de cerámica de Chulucanas, Piura, como resultado, se obtuvo que la asociatividad constituye una herramienta para la internacionalización para los artesanos de Chulucanas, Piura.

Con referencias a las teorías relaciones con la variable asociatividad, (Rosales, 1997) menciono que la asociatividad es un mecanismo de integración empresarial en donde las empresas que participan mantienen su integración individual cada una, pero a su vez buscan su participación en conjunto en la búsqueda de un objetivo común que puede ser generar una ventaja competitiva frente a otras empresas, en este sentido las dimensiones de asociatividad son: (1) competitividad, (2) Inclinación por generar vínculos, (3) Cooperación empresarial. Por ello, la asociatividad se basa en conseguir la ventaja competitiva uniendo fuerzas con otras pymes.

Martínez et. al (2020) definido que la competitividad es la manera en cómo la empresa puede competir contra otras empresas, tomando las decisiones adecuadas entorno a objetivos, mercados, manufactura, etc. Asimismo, el planteamiento de estrategias para generar la competitividad, se consta en identificar una deficiencia en el entorno actual y de esto tener una propuesta de valor para generar un diferenciador y de este modo ser competitivos.

Hernández et. al (2015) mencionó que el proceso de establecimiento de Inclinación o vinculación empieza desde la formación inicial, asimismo este comprende las condiciones que anteceden a la asociación consolidando el vínculo materializado en alianzas de corto y largo plazo, joint ventura, entre más.

Velásquez et. al (2018) definido que la integración empresarial o cooperación

empresarial se interpreta como el conjunto de acuerdos entre dos o más empresas involucradas, el cual, genera el intercambio de capacidades, actividades y el desarrollo de nuevos recursos incrementando sus ventajas competitivas.

Además, con respecto a las teorías relacionadas para la variable oferta exportable, Roza (2014) mencionó que la oferta exportable se define como los productos que ya se encuentran en la condición de ser exportados dado que cumplen con el volumen para cubrir la demanda nacional e internacional, asimismo, estos se encuentran listos cuando su capacidad de producción aumenta, teniendo como factor el valor agregado como el volumen y calidad, el cual les permite ingresar en la competencia de los mercados internacionales. Por ello, se identificó las siguientes dimensiones: (1) capacidad económica, (2) capacidad de comercialización, (3) capacidad física.

Gomez (2021) mencionó que la capacidad económica es la destinación del capital de trabajo que debe generar un equilibrio entre los criterios de inversiones, solvencia económica y llegar a un punto de equilibrio con los riesgos y la rentabilidad.

Vázquez (2015) mencionó que la comercialización puede aplicarse a la necesidad del consumidor para que así pueda ganar su preferencia, además la comercialización es el proceso de venta de algún bien o servicio el cual busca abarcar la mayor parte la demanda.

Los especialistas del Ministerio de Comercio y Turismo MINCETUR (2014) mencionaron que la capacidad física es referida a la capacidad instalada con la cuenta, considerando volumen, insumos y tecnología que permiten atender la demanda requerida de los clientes.

II. METODOLOGÍA

Zuñiga, et al. (2023) la metodología se centra en proporcionar la orientación para el proceso de la investigación que gestiona los distintos tipos de investigación que se ejecutan. Asimismo, Espinoza (2018) señaló que la metodología es la estrategia de aprendizaje y el proceso de evaluación para los trabajos de investigación. Por lo cual, Neil et al. (2018) nos comenta que la investigación cuantitativa constituye el método experimental, esta metodología consta en recopilar y analizar datos que se obtiene por distintas fuentes, se concluye que el propósito de esta metodología es cuantificar el problema tras los resultados de una población. En tal sentido, para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizará el enfoque cuantitativo con la finalidad de obtener datos de estudios para saber la relación sobre la asociatividad y la oferta exportable.

Lozada (2014) señaló que la investigación aplicada busca generar el conocimiento con la aplicación directa a los problemas que ocurren en la sociedad o en el sector estudiado. Asimismo, la investigación aplicada es una forma de generar conocimiento y discusión en las problemáticas planteadas. Además, este tipo de investigación se caracteriza por analizar la realidad social y aplicar los resultados como descubrimiento de estrategias que ayuden a solucionar dichas problemáticas. De esta manera se utilizará el tipo aplicado.

Para el proyecto de investigación de diseño de investigación fue no experimental de descriptivo - correlacional y trasversal, ya que las variables asociatividad y oferta exportable no serán adulteradas ya que se analizará en su entorno cotidiano y se tomará en cuenta las teorías definidas.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable asociatividad

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Asociatividad	La asociatividad es un mecanismo de integración empresarial en donde las empresas que participan mantienen su integración individual cada una, pero a su vez buscan su participación en conjunto en la búsqueda de un objetivo común que puede ser generar una ventaja competitiva frente a otras empresas Rosales (1997)	Para medir la primera variable se tendrá en cuenta las 3 dimensiones las cuales son: (1) competitiva, (2) Inclinación por generar vínculos y (3) cooperación empresarial.	Competitividad (Martínez et al., 2020)	Requerimiento del producto Especificaciones del producto Estándares de calidad	Ordinal Likert
			Inclinación por generar vínculos (Hernández et al., 2015)	Confianza y comunicación Compromiso Cooperación organizacional	
			Cooperación empresarial (Velásquez et al., 2018)	Trabajo colectivo Capital de trabajo	Ordinal Likert

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables Oferta exportable*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Oferta exportable	Oferta exportable se define como los productos que ya se encuentran en la condición de ser exportados dado que cumplen con el volumen para cubrir la demanda nacional e internacional, asimismo, estos se encuentran listos cuando su capacidad de producción aumenta, teniendo como factor el valor agregado como el volumen y calidad Rozo (2014)	Para medir la segunda variable se tendrá en cuenta las 3 dimensiones las cuales son: (1) Capacidad económica, (2) Capacidad de comercialización y (3) Capacidad física.	Capacidad económica (Gómez, 2021)	Ingresos económicos Inversión en base a recursos propios Capacidad económica para exportar	Ordinal Likert
			Capacidad de comercialización (Vázquez, 2015)	Capacitación para exportar Cultura exportadora Poder de negociación	
			Capacidad física (Ministerio de Turismo y Comercio Exterior [MINCETUR], 2014)	Volumen para poder exportar Equipamiento Relación con proveedores	Ordinal Likert

Nota: Elaboración propia

En la investigación se tomó como población a 100 vendedores de cítricos del Mercado Mayorista de Frutas de Lima, los cuales son la principal población ya que son los que comercializan. Asimismo, esta población es un grupo de seres, objetos o animales que serán el medio de estudio, el cual brindará el conocimiento para la investigación Niño (2010). Por este motivo la población es necesaria para así poder asegurar que el trabajo tenga fundamentos factibles para la medición.

- Criterio de inclusión: comerciantes que vendan cítricos, que tengan tiempo dos años a más en el sector de venta de cítricos y que sus tengan todos sus papeles en orden.
- Criterios de exclusión: Comercializadores que no vendan cítricos ni afines, que tengan menos un periodo menos de 5 años en el negocio y los cuales no estén con todos sus papeles en orden.

La muestra es significativamente relativa para el enfoque cuantitativo ya que fueron 80 comerciantes de cítricos los cuales abarcan los cítricos como la naranja, mandarinas, piñas, maracuyá entre más que se encuentren en esta categoría de cítricos y que comercialicen en el mercado de frutas, de modo que puedan aportar a la investigación

Elizondo et al (2010) indico que el muestreo se refiere a la participación de una parte de la población elegida, por lo cual se obtienen datos más centrados en la investigación y que ayudarán netamente a buscar resultados. Por este motivo, para la presente investigación se tomará el muestreo probabilístico simple.

La unidad de análisis que se utilizó para el presente trabajo de investigación será el muestreo probabilístico, en este sentido, el muestreo probabilístico permite conocer de cada individuo estudiado su probabilidad a través de la muestra Otzen y Manterola (2017); Por ello este proceso de análisis fue estudiado de manera correcta y se obtendrán datos de la muestra elegida.

La técnica de recolección de datos para el presente proyecto de investigación fue la encuesta de tipo ordinal; la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, es normalmente utilizada como un procedimiento de la investigación puesto que permite recolectar datos de manera rápida y eficaz, por ello, se puede definir que la encuesta es un conjunto de procedimientos estandarizados que tiene la investigación para recolectar datos de una muestra o población Casas et al. (2003); por lo cual, para tener una exactitud para el resultado de la investigación se utilizó la encuesta.

Se realizó para el análisis estadístico el procedimiento de la fiabilidad de Alfa de Cronbach para ambas variables asociatividad y oferta exportable con la finalidad de medir si los ítems del cuestionario son fiables, la fiabilidad del coeficiente alfa Cronbach es una fórmula que realiza la medición general para estimar la fiabilidad que tiene un instrumento correspondiente a las respuestas de los ítems del cuestionario Rodríguez y Reguant (2020); por ello, se demostró la fiabilidad de ambas variables para la realización del proyecto de investigación.

El rango de aceptación para la fiabilidad de las variables para ser adecuados en la investigación es; < 0.5 son incapaces, > 0.5 pobre, > 0.6 es cuestionable, > 0.7 es aceptable y $> 0.8/0.9$ son favorables Toro et al. (2022); de este modo, se demostró la fiabilidad los ítems del cuestionario.

La tabla 3 muestra la fiabilidad con el método Alfa de Cronbach para la primera variable asociatividad la cual tiene 0.735 cumpliendo con el rango aceptable para la aceptación de la fiabilidad.

Tabla 3*Tabla de fiabilidad de la variable asociatividad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.735	9

La tabla 4 muestra los resultados de las estadísticas de total de elementos por la primera variable asociatividad donde los resultados son aceptables para continuar la investigación.

Tabla 4*Tabla de fiabilidad de la variable asociatividad*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	26.20	42.622	0.495	0.730
P2	27.10	33.878	0.587	0.680
P3	26.30	44.233	0.016	0.753
P4	27.70	37.122	0.293	0.735
P5	28.30	34.900	0.639	0.677
P6	28.00	31.111	0.715	0.651
P7	29.00	29.333	0.703	0.647
P8	28.90	32.767	0.681	0.663
P9	27.30	42.900	-0.052	0.812

La tabla 5 muestra la fiabilidad con el método Alfa de Cronbach para la segunda variable oferta exportable la cual tiene 0.754 cumpliendo con el rango aceptable para la aceptación de la fiabilidad.

Tabla 5*Tabla de fiabilidad de la variable oferta exportable*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.754	9

La tabla 6 muestra los resultados de las estadísticas de total de elementos por la segunda variable oferta exportable donde los resultados son aceptables para continuar la investigación.

Tabla 6*Tabla de fiabilidad de la variable oferta exportable*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P10	27.40	43.600	0.504	0.720
P11	28.70	47.344	0.341	0.744
P12	27.40	44.711	0.369	0.742
P13	26.70	42.678	0.826	0.689
P14	27.60	49.822	0.153	0.771
P15	27.50	47.611	0.165	0.781
P16	27.10	37.433	0.757	0.670
P17	27.00	39.778	0.718	0.683
P18	27.00	45.778	0.297	0.755

Se aplico en la presente investigación el proceso de baremación para las variables Asociatividad y Oferta exportable con sus respectivas dimensiones por cada variable, Montañez y Palma (2024) definen que los baremos son una regla clave para la formulación de un determinado instrumento el cual permite medir y calificar a una determinada variable y sus dimensiones así alineando a los objetivos de la investigación.

La tabla 7 muestra los resultados sobre los rangos de la baremación de la variable Asociatividad los cuales son expresados en bajo, medio y alto, al igual para sus dimensiones; competitividad, Inclinación por generar vínculos y cooperación empresarial.

Tabla 7

Baremación de la variable asociatividad

Descripción baremación V1: asociatividad y sus dimensiones				
Rango	V1: Asociatividad	D1: Competitividad	D2: Inclinación por generar vínculos	D3: Cooperación empresarial
BAJO	[9-20]	[3-6]	[3-6]	[3-6]
MEDIO	[21-32]	[7-10]	[7-10]	[7-10]
ALTO	[33-45]	[11-15]	[11-15]	[11-15]

Nota: Elaboración propia

En la tabla 8 muestra los rangos para la baremación para la variable Oferta exportable los cuales son expresados en bajo, medio y alto, al igual para sus dimensiones; capacidad económica, capacidad de comercialización y capacidad física

Tabla 8

Baremación de la variable oferta exportable

Descripción baremación V2: oferta exportable y sus dimensiones				
Rango	V2: Oferta exportable	D1: Capacidad económica	D2: Capacidad de comercialización	D3: Capacidad física
BAJO	[9-20]	[3-6]	[3-6]	[3-6]
MEDIO	[21-32]	[7-10]	[7-10]	[7-10]
ALTO	[33-45]	[11-15]	[11-15]	[11-15]

Nota: Elaboración propia

Para el proyecto de investigación se llevó a cabo los siguientes pasos a seguir:

(1) Se escogió la información sobre las variables que son la asociatividad y la oferta exportable, las cuales tiene como dimensiones: para la primera variable asociatividad; competitividad, inclinación por general vínculos y cooperación empresarial, además, para la segunda variable que es oferta exportable sus dimensiones serán; capacidad económica, capacidad de comercialización y capacidad física, (2) se envió las preguntas al comité de ética y al ser aprobadas se realizó la recolección presencial de datos ,(3) también se realizó la primera recolección de los datos con la prueba piloto donde se contó con la participación de 10 encuestados para confirmar la fiabilidad del instrumento la cual fue aceptada, (4) se realizó la encuesta a 80 comerciantes y se procedió a transformar los resultados obtenidos en SPSS V.25 para obtener los resultados finales del cuestionario.

Para el proceso de análisis de datos, fue presencialmente la búsqueda de los vendedores de cítricos del Mercado Mayorista de Lima, se comenzó realizando una pequeña búsqueda mediante la observación verificando cuántos son los puestos de cítricos para realizar la encuesta, de este modo, se entrevistó a cada uno de ellos mediante el cuestionario. La recolección de información fue amistosa y amena ya que se implementará los links virtuales para que se agilice la recolección de datos, donde también se utilizara el software SPSS para el análisis descriptivo e inferencial. En la encuesta se abordó los temas de las 2 variables asociatividad y oferta exportable teniendo un total de 18 ítems en los cuales 9 ítems correspondían a cada variable, de los 9 ítems se vivieron por las 3 dimensiones, para la primer variable “asociatividad” se dividieron los 9 ítems en 3 dimensiones las cuales fueron; competitividad, inclinación por general vínculos y cooperación empresarial, a la vez, para la segunda variable “oferta exportable” están formadas por 9 ítems y están divididos en 3 dimensiones las cuales son; capacidad económica, capacidad de comercialización y capacidad física, se recalcó a los comercializadores que la recolección de datos tendrá fines de investigación y académicos para su ayuda en la realización del cuestionario.

La presente investigación se realizó bajo las normativas APA (7ma edición); los autores serán correctamente citados siguiendo la normativa de forma adecuada y

ordenados en las referencias. A través del programa de turnitin se pasó el trabajo para que se muestre el porcentaje que nos pide la escuela para poder ser sustentado el cual es menor al 20% evitando así el plagio. Por lo cual, el proyecto fue desarrollado con los valores fundamentales de honestidad, Innovación, Verdad y Competitividad de nuestra casa de estudios.

III. RESULTADOS

La tabla 9 muestra la edad de los 80 encuestados, en la cual el 33.8% de los comerciantes de cítricos del mercado mayorista de frutas de Lima están en el rango de 30 a 39 años, siendo la mayor población de los encuestados, seguido por el 30% los cuales se encuentran en el rango de 40 a 49 años y el 18.8% restante de los comerciantes que tiene un rango de 50 a más años.

Tabla 9

Tabla de edades de encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 29 años	18	22.5	22.5	22.5
	30 a 39 años	27	33.8	33.8	56.3
	40 a 49 años	24	30.0	30.0	86.3
	50 a más años	11	13.8	13.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados por edades elaborado con el SPSS V.25

La tabla 10 muestra el porcentaje de sexo de los encuestados, de los cuales el 55% son de sexo masculino presentando la mayoría de comerciantes de cítricos del mercado mayorista de frutas de Lima y el 45% restante son de sexo femenino.

Tabla 10

Sexo de encuestados

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	36	45%	45%	45%
	Masculino	44	55%	55%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados por sexo elaborado con el SPSS V.25

La tabla 11 muestra el nivel de instrucción de los encuestados, el 58.8% de comerciantes tienen un nivel de instrucción de secundaria completa respectivamente, además, el 38.8% de los comerciantes encuestados cuentan con estudios superiores y el 2.5% de comerciantes cuentan con un nivel de institución de primaria.

Tabla 11

Tabla de nivel de instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	2.5	2.5	2.5
	Secundaria	47	58.8	58.8	61.3
	Superior	31	38.8	38.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados por nivel de institución elaborado con el SPSS V.25

La tabla 12 muestra la relación entre el sexo y nivel de instrucción, del 100% de encuestados el 45% son de sexo femenino y de estos el 22.5% solo cuentan con secundaria completa, asimismo, el 55% son de sexo masculino y de estos el 36.3% cuentan con secundaria completa. En este sentido, se aprecia que el sexo que prevalece es el masculino seguidos por el sexo femenino y ambos tienen un 58.8% que tiene secundaria completa siendo el grado de institución predominante.

Tabla 12

Tabla cruzada de sexo y nivel de instrucción

		Tabla cruzada sexo y nivel de instrucción				
		Primaria	Secundaria	Superior	Total	
Sexo	Femenino	Recuento	1	18	17	36
		% del total	1.3%	22.5%	21.3%	45.0%
	Masculino	Recuento	1	29	14	44
		% del total	1.3%	36.3%	17.5%	55.0%
Total	Recuento	2	47	31	80	
	% del total	2.5%	58.8%	38.8%	100.0%	

Nota: Porcentaje acumulado por sexo y nivel de institución elaborado con SPSS V.25

La tabla 13 muestra, del 100% de los comerciantes encuestados el 58.8% cuentan con una asociatividad media y de estos el 35% cuentan con una oferta exportable diversificada, asimismo, el 40% tiene una asociatividad alta y de estos el 38% una oferta exportable diversificada. Es decir, del 100% de encuestados el 68.8% cuentan con una oferta exportable diversificada y el 23.8% con una oferta exportable poco diversificada.

Tabla 13

Tabla cruzada de las variables Asociatividad y Oferta exportable

Tabla cruzada asociatividad y oferta exportable						
			Oferta exportable			
			Baja	Media	Alta	Total
Asociatividad	Baja	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%
	Media	Recuento	5	14	28	47
		% del total	6.3%	17.5%	35.0%	58.8%
	Alta	Recuento	1	4	27	32
		% del total	1.3%	5.0%	33.8%	40.0%
Total		Recuento	6	19	55	80
		% del total	7.5%	23.8%	68.8%	100.0%

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados por Asociatividad y Oferta exportable con el SPSS V.25

La tabla 14 muestra, del 100% de los comerciantes encuestados el 97.5% tienen una competitividad alta y de estos el 68.8% tiene una oferta exportable diversificada, asimismo, el 2.5% tiene una competitividad media y de estos el 2.5% tiene una oferta exportable diversificada. Es decir, del 100% de encuestados el 68.8% cuentan con una oferta exportable diversificada y el 23.8% con una oferta exportable poco diversificada.

Tabla 14*Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión competitividad*

Tabla cruzada competitividad y oferta exportable						
			Oferta exportable			
			Baja	Media	Alta	Total
Competitividad	Media	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0.0%	2.5%	0.0%	2.5%
	Alta	Recuento	6	17	55	78
		% del total	7.5%	21.3%	68.8%	97.5%
Total	Recuento		6	19	55	80
	% del total		7.5%	23.8%	68.8%	100.0%

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados por competitividad y oferta exportable elaborado con el SPSS V.25

La tabla 15 muestra, del 100% de los comerciantes encuestados 32.5% tienen una alta inclinación por generar vínculos y de estos el 27.5% tiene una oferta exportable diversificada, el 40% de comerciantes tienen una baja inclinación por generar vínculos y de estos el 16.3% tiene una oferta exportable diversificada. Es decir, el 100% de encuestados el 68.8% cuentan con una oferta exportable diversificada y el 23.8% con una oferta exportable poco diversificada.

Tabla 15*Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión inclinación por generar vínculos*

Tabla cruzada inclinación por generar vínculos y oferta exportable						
			Oferta exportable			
			Baja	Media	Alta	Total
Inclinación por generar vínculos	Baja	Recuento	4	8	20	32
		% del total	5.0%	10.0%	25.0%	40.0%
	Media	Recuento	1	8	13	22
		% del total	1.3%	10.0%	16.3%	27.5%
	Alta	Recuento	1	3	22	26
		% del total	1.3%	3.8%	27.5%	32.5%
Total	Recuento		6	19	55	80
	% del total		7.5%	23.8%	68.8%	100.0%

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados por inclinación por generar vínculos y oferta exportable elaborado con el SPSS V.25

La tabla 16 muestra, del 100% de los comerciantes encuestados el 43.8% tienen un nivel alto de cooperación empresarial y de estos el 33.8% tienen una oferta exportable diversificada, el 53.8% de los comerciantes tienen un nivel medio de cooperación empresarial y de estos 33.8% tienen una oferta exportable diversificada. Es decir, el 100% de encuestados 68.8% cuentan con una oferta exportable diversificada y el 23.8% con una oferta exportable poco diversificada.

Tabla 16

Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión cooperación empresarial

Tabla cruzada cooperación empresarial y oferta exportable						
			Oferta exportable			
			Baja	Media	Alta	Total
Cooperación empresarial	Baja	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0.0%	1.3%	1.3%	2.5%
	Media	Recuento	5	11	27	43
		% del total	6.3%	13.8%	33.8%	53.8%
	Alta	Recuento	1	7	27	35
		% del total	1.3%	8.8%	33.8%	43.8%
Total	Recuento	6	19	55	80	
	% del total	7.5%	23.8%	68.8%	100.0%	

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados por cooperación empresarial y oferta exportable elaborado con el SPSS V.25

La tabla 17 muestra, del 100% de comerciantes encuestados el 65% tienen un nivel alto de capacidad económica y de estos el 58.8% tienen una oferta exportable diversificada, el 22.5% tienen un nivel medio de capacidad económica y de este el 10% tiene una oferta exportable diversificada. Es decir, el 100% de encuestados el 68.8% cuentan con una oferta exportable diversificada y el 23.8% con una oferta exportable poco diversificada.

Tabla 17*Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión capacidad económica*

Tabla cruzada capacidad económica y oferta exportable						
		Oferta exportable				
			Baja	Media	Alta	Total
Capacidad económica	Baja	Recuento	4	6	0	10
		% del total	5.0%	7.5%	0.0%	12.5%
	Media	Recuento	2	8	8	18
		% del total	2.5%	10.0%	10.0%	22.5%
	Alta	Recuento	0	5	47	52
		% del total	0.0%	6.3%	58.8%	65.0%
Total	Recuento	6	19	55	80	
	% del total	7.5%	23.8%	68.8%	100.0%	

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados por capacidad económica y oferta exportable elaborado con el SPSS V.25

La tabla 18 muestra, del 100% de comerciantes encuestados el 65% tienen un nivel de alto capacidad de comercialización y de estos el 57.5% tienen una oferta exportable diversificada, el 23.8% tienen un nivel de medio de capacidad de comercialización y de estos el 8.8% tiene una oferta exportable diversificada. Es decir, el 100% de encuestados el 68.8% cuentan con una oferta exportable diversificada y el 23.8% con una oferta exportable poco diversificada.

Tabla 18*Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión capacidad de comercialización*

Tabla cruzada capacidad comercialización y oferta exportable						
		Oferta exportable				
			Baja	Media	Alta	Total
Capacidad de comercialización	Baja	Recuento	3	4	2	9
		% del total	3.8%	5.0%	2.5%	11.3%
	Media	Recuento	2	10	7	19
		% del total	2.5%	12.5%	8.8%	23.8%
	Alta	Recuento	1	5	46	52
		% del total	1.3%	6.3%	57.5%	65.0%
Total	Recuento	6	19	55	80	
	% del total	7.5%	23.8%	68.8%	100.0%	

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados por capacidad comercialización y oferta exportable elaborado con el SPSS V.25

La tabla 19 muestra, el 100% de comerciantes encuestados el 85% tienen un nivel alto de capacidad física y de estos el 65.5% tienen una oferta exportable diversificada, el 13.8% tienen un nivel medio de capacidad física y de estos el 1.3% tienen una oferta exportable diversificada. Es decir, el 100% de encuestados el 68.8% cuentan con una oferta exportable diversificada y el 23.8% con una oferta exportable poco diversificada.

Tabla 19

Tabla cruzada de la variable oferta exportable y la dimensión capacidad física

Tabla cruzada capacidad física y oferta exportable						
			Oferta exportable			
			Baja	Media	Alta	Total
Capacidad física	Baja	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1.3%	0.0%	0.0%	1.3%
	Media	Recuento	5	5	1	11
		% del total	6.3%	6.3%	1.3%	13.8%
	Alta	Recuento	0	14	54	68
		% del total	0.0%	17.5%	67.5%	85.0%
Total		Recuento	6	19	55	80
		% del total	7.5%	23.8%	68.8%	100.0%

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados por capacidad física y oferta exportable elaborado con el SPSS V.25

El presente trabajo de investigación se utilizó el Kolmogorov – Smirnova para la prueba de normalidad. Flores y Flores (2021) mencionaron que es una prueba que es utilizada para probar la normalidad de los datos muestrales, siendo un proceso físico no lineales e interactivos, por lo tanto, el generador de los procesos se entiende de la mejor manera al examinar la distribución de las variables; además, se utilizó esta prueba debido a que son mayores a 50 datos. En este sentido se formuló las siguientes hipótesis: (1) H0: los datos tienen distribución normal cuando la significancia (sig) es mayor a 0.05. (2) H1: los datos no tienen distribución normal cuando la significancia (sig) es menor a 0.05. Cuando los datos no tienen distribución normal se utilizan las pruebas no paramétricas, tal como mencionaron Bautista et al.

(2020) que las pruebas no paramétricas tienen una escala de medición ordinal con una distribución de datos libres y evalúan las diferencias entre los puntajes de las muestras.

La tabla 20 muestra, 80 encuestados, teniendo el 0.014 de normalidad para la variable asociatividad cumpliendo la distribución de no normalidad, además para la variable oferta exportable se tiene 0.023 cumpliendo la distribución de no normalidad porque son menores a 0.05.

Tabla 20

Tabla de pruebas de normalidad de las dimensiones

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro - Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Asociatividad	0.112	80	0.014	0.929	80	0.000
Competitividad	0.300	80	0.000	0.776	80	0.000
Inclinación por generar vínculos	0.155	80	0.000	0.877	80	0.000
Cooperación empresarial	0.219	80	0.000	0.849	80	0.000
Oferta exportable	0.108	80	0.023	0.932	80	0.000
Capacidad económica	0.173	80	0.000	0.876	80	0.000
Capacidad de comercializació n	0.158	80	0.000	0.891	80	0.000
Capacidad física	0.353	80	0.000	0.686	80	0.000

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados elaborado con el SPSS V.25

En base a la prueba de normalidad para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman debido a que los datos no tienen distribución normal, en este sentido, Mendivelso (2022) menciona que el Rho de Spearman determina el grado de correlación entre las dos series de observaciones pareadas de las variables cuantitativas con datos ordinales; por ellos la prueba de hipótesis busca la relación existente o nula entre las variables.

H0: No existe relación significativa entre la asociatividad y la oferta exportable de cítricos del mercado mayorista de Lima, 2024

H1: Existe relación significativa entre la asociatividad y la oferta exportable de cítricos del mercado mayorista de Lima, 2024

La tabla 21 presenta la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual evidencia si existe alguna relación entre las variables asociatividad y oferta exportable; siendo el grado de correlación $Rho = 0.272$ y la significancia (Sig) = 0.015. Estos resultados demuestran una relación baja entre estas dos variables, pero significativa dado que el “p” valor es menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Tabla 21

Contrastación de hipótesis general asociatividad y oferta exportable

		Oferta exportable	
		Coefficiente de correlación	0.272*
Rho de Spearman	Asociatividad	Sig. (bilateral)	0.015
		N	80

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados elaborado con el SPSS V.25

H0: No existe relación significativa entre la oferta exportable y competitividad de productos cítricos del Mercado mayorista de frutas de Lima, 2024

H1: Existe relación significativa entre la oferta exportable y competitividad de productos cítricos del Mercado mayorista de frutas de Lima, 2024

La tabla 22 presenta la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual evidencia si existe alguna relación entre las variables oferta exportable y competitividad, siendo el grado de correlación $Rho = 0.103$ y la significancia (Sig) = 0.363. Los cual nos resulta que existe una relación baja entre ambas variables, pero no es significativa. Cabe precisar que el “p” valor es sensible al tamaño de la muestra.

Tabla 22*Contrastación de hipótesis específica oferta exportable y competitividad*

		Competitividad	
		Coefficiente de correlación	0.103
Rho de Spearman	Oferta exportable	Sig. (bilateral)	0.363
		N	80

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados elaborado con el SPSS V.25

H0: No existe relación significativa entre la oferta exportable e inclinación por generar vínculos de productos cítricos del Mercado mayorista de frutas de Lima, 2024

H1: Existe relación significativa entre la oferta exportable e inclinación por generar vínculos de productos cítricos del Mercado mayorista de frutas de Lima, 2024

La tabla 23 presenta la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual evidencia si existe alguna relación entre las variables oferta exportable e inclinación por generar vínculos, siendo el grado de correlación $Rho = 0.239$ y la significancia (Sig) = 0.033. Estos resultados demuestran una relación baja entre estas dos variables, pero significativa dado que el “p” valor es menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Tabla 23*Contrastación de hipótesis específica oferta exportable e inclinación por generar vínculos*

		Correlaciones	
			Inclinación por generar vínculos
		Coefficiente de correlación	,239*
Rho de Spearman	Oferta exportable	Sig. (bilateral)	0.033
		N	80

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados elaborado con el SPSS V.25

H0: No existe relación significativa entre la oferta exportable y cooperación empresarial de productos cítricos del Mercado mayorista de frutas de Lima, 2024

H1: Existe relación significativa entre la oferta exportable y cooperación empresarial de productos cítricos del Mercado mayorista de frutas de Lima, 2024

La tabla 24 presenta la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual evidencia si existe alguna relación entre las variables oferta exportable y cooperación empresarial, siendo el grado de correlación $Rho = 0.312$ y la significancia (Sig) = 0.005. Estos resultados demuestran una relación baja entre estas dos variables, pero significativa dado que el “p” valor es menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Tabla 24

Contrastación de hipótesis específica oferta exportable y cooperación empresarial

		Cooperación empresarial	
		Coefficiente de correlación	0.312**
Rho de Spearman	Oferta exportable	Sig. (bilateral)	0.005
		N	80

Nota: Porcentaje acumulado de encuestados elaborado con el SPSS V.25

IV. DISCUSION

La investigación tiene como objetivo general: analizar la relación entre la asociatividad y oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024. Considerando que la asociatividad constituye una unión entre diferentes afiliados del mismo sector que buscan alcanzar beneficios comunes y promueven el desarrollo de un de una determinada región (Vélez et al., 2019). Además, la oferta exportable es la capacidad con la que cuenta una empresa o país para ingresar a mercados internacionales cumpliendo con los estándares de calidad, competitividad, económicos o financieros y de gestión (Yllescas et al., 2021). Se encontró que existe una correlación positiva (Rho de Spearman = 0.272) y significativa (Sig = 0.015) entre ambas variables. Esto quiere decir, que existe una relación entre la asociatividad y la oferta exportable debido a que los resultados muestran asociatividad media y una oferta exportable diversificada. Esta relación es porque los comerciantes cuentan con las capacidades que determina la oferta exportable, tales como la capacidad financiera o económica, de producción debido a que abastecen no solo a Lima, sino que abastecen a distintos departamentos y la capacidad de gestión. Estos resultados demuestran que pese a que la mayoría de comerciantes tiene una asociatividad media y oferta exportable diversifica aún tienen carencias económicas las cuales no les permiten contra con una oferta diversificada para el mercado internacional.

Estos resultados concuerdan con Ramírez et al. (2020) quienes indicaron que para asegurar la calidad de la oferta exportable la cooperación de la asociatividad es fundamental para velar que los socios cumplan con los requisitos necesarios para ingresar al mercado internacional; También, los resultados coinciden con Arce y Asky (2019) quienes indicaron que la asociatividad surge como estrategia de alianza para poder enfrentar a cambios en el mercado internacional y así estas empresas aliadas puedan incrementar su oferta exportable. Estos resultados concuerdan por que en ambos estudios están relacionados en el enfoque de la relación sobre la asociatividad y la oferta exportable, incitando que ambas tiene una relación debido a que trabajan de manera conjunta para poder determinar si un producto cuenta con las oferta exportable necesarios para poder ser exportados a mercados internacionales y de igual manera la asociatividad para tener un mejor control sobre los afiliados y de este modo se pueda cumplir con los requerimientos del mercado exterior.

Para el primer objetivo específico: Analizar la relación entre la competitividad y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024. Considerando que la competitividad surge de las decisiones estratégicas de una empresa para aprovechar las oportunidades del mercado que pueden centrarse en aumentar las ganancias de la venta de los productos o servicios (Farida y Setiawan, 2022). Se encontró que existe una correlación baja (Rho de Spearman = 0.103) pero no significativa (Sig = 0.363). Esto quiere decir que existe una relación baja entre la competitividad y la oferta exportable pero no es significativa debido a que los comerciantes no están exportando ya que cumplen las capacidades que demanda la oferta exportable carecen de el conocimiento y de la competitividad exportadora, porque solamente se enfocan en el mercado local y sus productos no son competitivos para el mercado internacional. Por este motivo, los resultados no son significativos, además, el “p” valor es sensible al tamaño de la muestra por lo cual al no ser una muestra mayor de los encuestados se obtuvo este resultado.

Los resultados no concuerdan con Traiyarach y Banjongprasert (2022) quienes indican que para impulsar su competitividad las empresas son obligadas a expandirse a nuevos mercados locales e internacionales, debido a esto la exportación se convierte en una herramienta donde la empresa puede utilizar para ampliar el alcance a nuevos mercados internacionales y de este modo aumentar sus ventas y competir de manera eficaz contra competidores internacionales; También concuerda Guru y Paulssen (2020) quienes indican que la competitividad en las exportaciones se refiere a la capacidad de tomar medidas para exportar en comparación a otros competidores teniendo un diferenciador, la calidad de la producción y la eficiencia en la promoción. Este resultado concuerda de modo en que si existe una relación entre la competitividad y la oferta exportable pero no es significativa debido a que sus productos no cuentan con el estándar de calidad que el mercado internacional requiere.

Para el segundo objetivo específico: Analizar la relación entre la Inclinación por generar vínculos y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024. Considerando que la inclinación por generar vínculos es el proceso de establecimiento de Inclinación o vinculación empieza desde la formación inicial, asimismo este comprende las condiciones que anteceden a la asociación la cual se convierte en el vínculo materializado en alianzas de corto y largo plazo entre

los afiliados que ingresen (Hernández et al., 2015). Se encontró que existe una correlación positiva (Rho de Spearman = 0.239) y significativa (Sig = 0.033). Esto quiere decir, que existe relación entre la inclinación por generar vínculos y la oferta exportable que debido a que los comerciantes tienen una inclinación por generar vínculos solo son una cantidad pequeña de encuestados y esta pequeña cantidad de comerciantes aplican las estrategias como; tener un precio competitivo y que no realice un competencia desleal, además, el resultado a que se juntan para poder traer más productos ya que comparten proveedores y de este modo pueden reducir costos de flete. La baja relación de los resultados es debido a que los comerciantes en la mayoría de respuestas indicaron que no tenían esa confianza ni compromiso entre los miembros de comerciantes que conforman el mercado, debido a que la mayoría prefiere trabajar de manera personal y autónoma ignorando los beneficios que ofrece la inclinación por generar vínculos de tal modo que prefieren tener una distancia antes sus compañeros y competidores.

Los resultados concuerdan con Fernández (2018) quien indico que se constituye a la inclinación por generar vínculos a las fuerzas externas de los individuos para poder consolidar relaciones donde se pueda ganar ambas partes o partes involucradas, tener una ventaja competitiva, acceso a ingreso de nuevos mercados; Por otra parte, estos resultados concuerdan con Bobadilla et al. (2019) quien indica que el individualismo y la desconfianza pueden traer problemas a los objetivos se hayan planteado debido a que el factor de las honestidad resulta ser un catalizador que determina si una inclinación por generar vínculos podrá logra los objetivos planteados por la vinculación empresarial. Estos resultados concuerdan porque en ambos estudios se buscó la relación entra la inclinación por generar vínculos y la oferta exportable, de tal modo que se pude ver similitud en los resultados obtenidos ya que tiene una premisa similar al tener como prioridad a la inclinación por generar vínculos al ser una vinculación empresarial exitoso de modo que se pueda encontrar afiliados que tengan claro sus objetivos y puedan ayudar a crecer la oferta exportable de los productos.

Finalmente, para el tercer objetivo específico: Analizar la relación entre la cooperación empresarial y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024. Considerando que la cooperación empresarial es un

acuerdo el cual es posible mediante la comunicación eficaz, basada en confianza y la comprensión de los socios de la organización que tiene como finalidad la unión para generar un propósito común (Czernek, 2021). Se encontró que existe una correlación positiva (Rho de Spearman = 0.239) y significativa (Sig = 0.033). Esto quiere decir que existe relación entre la cooperación empresarial y la oferta exportable debido a que los comerciantes cuentan con la capacidad para poder trabajar en equipo y utilizan métodos como son la distribución de tareas, acciones coordinadas y la distribución de trabajo en equipo. La baja relación de los resultados es debido a que la mayoría de los comerciantes no trabajan de manera cooperativa ya que no cuentan con una cooperación empresarial, debido a que se enfocan en trabajar de manera individual

Estos resultados concuerdan con Huang et al. (2020) quienes indicaron que la cooperación empresarial describe la relación entre los afiliados quienes buscan alcanzar objetivos comunes con el fin de aumentar el tamaño del mercado y poder ingresar a nuevos mercados aumenta la oferta exportable de los productos; También, los resultados coinciden con Franco y Haase (2020) quienes indicaron que la importancia de la cooperación empresarial es elegir los socios adecuados para lograr buenos desempeños y una expansión en el mercado internacional, de este modo, teniendo los estándares de calidad altos para tener un oferta exportable. Los resultados concuerdan debido a que los estudios realizados buscan relacionar a la cooperación empresarial y la oferta exportable de manera que se pueda identificar su relación como la unión de fuerzas de sus afiliados para lograr una oferta exportable diversificada.

V. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo general, se analizó que, si existe relación significativa entre la variable asociatividad y la variable oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024, ya que se obtuvo Rho de Spearman = 0.272 siendo significativa Sig = 0.015. Estos hallazgos indicaron que, si los comerciantes pueden realizar una asociatividad comprometida tendrán una oferta exportable diversificada.
2. Según el primer objetivo específico, se analizó que, si existe relación entre las variables competitividad y oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024, pero no es significativa en la investigación, ya que se obtuvo Rho de Spearman = 0.103 siendo no significativa Sig = 0.36. Estos hallazgos indicaron que, si existe relación, pero al no ser significativa ambas variables no tiene relación para la investigación.
3. Según el segundo objetivo específico, se analizó que, si existe relación significativa entre la inclinación por generar vínculos y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024, ya que se obtuvo Rho de Spearman = 0.239 siendo significativa Sig = 0.033. Estos hallazgos indicaron que, si los comerciantes incrementan su inclinación por generar vínculos teniendo en cuenta crear lazos para estratégicos tendrán una oferta exportable diversificada.
4. Finalmente, para el tercer objetivo específico, se analizó que, si existe relación significativa entre la cooperación empresarial y la oferta exportable de productos cítricos del mercado mayorista de frutas Lima, 2024, ya que se obtuvo (Rho de Spearman = 0.312) y significativa (Sig = 0.005). Estos hallazgos indicaron que, si los comerciantes pueden tener una cooperación empresarial estable y con objetivos claros tendrán una oferta exportable diversificada.

VI. RECOMENDACIONES

1. Dado a que se encontró que existe limitaciones entre la asociatividad y la oferta exportable, se recomienda que puedan fortalecer los vínculos entre los comerciantes, establecer las debidas reglas para cada afiliado, aumentar las capacidades de gestión. Tales medidas, están destinadas a poder aumentar la asociatividad entre los comerciantes, incrementando la oferta exportable de los productos cítricos.
2. Debido a que se encontró una relación baja entre la competitividad y la oferta exportable está siendo no significativa, se recomienda que los comerciantes puedan garantizar la calidad de sus productos, hacer más eficiente los procesos de traslado y atraer mejores talentos para su área de gestión. Tales medidas, están destinadas a que puedan enfocarse en mercados internacionales para mejorar su competitividad y así su oferta exportable.
3. Dado a que se encontró una relación baja entre la inclinación por generar vínculos y la oferta exportable, se recomienda a los comerciantes poder implementar capacitaciones de representantes que promuevan la inclinación por generar vínculos como una estrategia de desarrollo. Tal medida está destinada a poder aumentar la inclinación por generar vínculos entre los comerciantes del mercado mayorista de Lima, incrementando la oferta exportable de los productos cítricos.
4. Debido a que se encontró una relación baja entre cooperación empresarial y la oferta exportable, se recomienda a los comerciantes poder implementar reuniones donde intercambien ideas de mejora, animar a que los comerciantes puedan socializar fuera y dentro del mercado e introducir un pensamiento de unión y cooperación. Tales medidas están destinadas para poder consolidar una cooperación empresarial entre los comerciantes del mercado mayorista de Lima, incrementando la oferta exportable de los productos cítricos.

REFERENCIAS

- Aponte López, A. C. (2021). Asociatividad empresarial como una estrategia para la competitividad. *Opinión Pública*, 16, 58-69. <https://doi.org/10.52143/2711-0281.704>
- Arce Quinto, K. A., & Asky Rivas, K. J. (2019). La asociatividad y su incidencia en la competitividad de las Pymes comerciales del cantón la Troncal 2019. Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro. <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4989>
- Asociación de Productores de Cítricos del Perú*. (s. f.). Recuperado 30 de noviembre de 2023, de https://www.procitrus.org/detalle-mercado-exportacion.php?cod_nota=6
- Auer, H. E., & Patton, E. (1976). Kinetics of the disordered chain-to-beta transformation of poly(L-tyrosine) in aqueous solution. *Biophysical Chemistry*, 4(1), 15-21. [https://doi.org/10.1016/0301-4622\(76\)80002-6](https://doi.org/10.1016/0301-4622(76)80002-6)
- Bautista-Díaz, M. L., Victoria-Rodríguez, E., Vargas-Estrella, L. B., & Hernández-Chamosa, C. C. (2020). Pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas: Su clasificación, objetivos y características. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 9(17), 78-81. <https://doi.org/10.29057/icsa.v9i17.6293>
- Bello Knoll, S. I. (2020). La asociatividad y la sostenibilidad. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 106. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi106.4032>
- Barrera Ojeda, H. O., & Tenesaca Quishpe, G. P. (2022). Ventaja competitiva mediante la implementación de una Oficina de Gestión de Proyectos—PMO.

- Evidencia en Ecuador. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(34), e210982. <https://doi.org/10.46652/rgn.v7i34.982>
- Blas Obregon, E. G., & Yabar Rivera, R. (2022). Capacidad asociativa y su relación con la oferta exportable de los pequeños agricultores de palta fuerte de la comunidad campesina de Ecash del distrito de Carhuaz-Ancash, 2022. *Repositorio Institucional - UTP*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7657>
- Bastidas, A. , & Rutte, I. (2017). La asociatividad como una herramienta para la oferta exportable de los productores de Pisco en Lunahuaná, 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9796>
- Buse Thorne, E., Chong, M., & Vílchez Túpac, L. (2017). Biocomercio, comercio justo y asociatividad modelo para los superfoods peruanos. *Industrial Data*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i2.13948>
- Bobadilla Díaz, P., Puente De La Vega, M. P., & Fernández Escobar, R. (2019). La influencia de la asociatividad en el desarrollo de oportunidades productivas: El caso de cuatro asociaciones agropecuarias de la región Moquegua - Perú. *Debates en Sociología*, 48, 65-102. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.201901.003>
- Calderón-Jaramillo, D., Campoverde-Cobeñas, A., & Arias-Montero, J. (2023). Estudio de la oferta exportable para la internacionalización de la asociación de comerciante de productos hidrobiológicos Mar Azul de Huaquillas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 309-316. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1749>
- Cajigas, M., Ramirez, E., & Ramirez, D. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. *Revista ESPACIOS*, 40(43). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404315.html>

- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Corzo, M., & García Calderón, L. (2006). El comercio tradicional en la ciudad de Lima Metropolitana. El caso de Villa el Salvador. Taller Urbano Desarrollo Económico Local. Lima.
- ComexPerú—Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (s. f.). Recuperado 30 de noviembre de 2023, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/record-historico-de-exportaciones-peruanas-de-citricos-llegaron-a-us-258-millones-entre-enero-y-agosto>
- Czernek-Marszałek, K. (2021). The sources and components of social embeddedness as determinants of business cooperation in a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100534. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100534>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: Scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645-670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Definición de oferta exportable. (s. f.). Recuperado 30 de noviembre de 2023, de <https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Elizondo, A. I. R., Bernal, J. A. H., & Montoya, M. S. R. (2010). *Desarrollo de habilidades cognitivas con aprendizaje móvil: Un estudio de casos. Comunicar:*

Revista Científica de Comunicación y Educación, 34, 201-209.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3167104>

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). *Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.

<https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>

Fernández, J. R. (2018). *Redes y vinculaciones organizacionales con los grupos de interés para el desarrollo del comportamiento empresarial socialmente responsable. Compendium*, 21(40).

<https://www.redalyc.org/journal/880/88055200018/html/>

Freire, E., & Enrique, E. (2018). EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. *Conrado*, 14(64), 22-32. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442018000400022&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

[86442018000400022&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442018000400022&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Flores, C., & Flores, K. (2021). PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. 23(2).

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>

Franco, M., & Haase, H. (2020). The role of reputation in the business cooperation process: Multiple case studies in small and medium-sized enterprises. *Journal of Strategy and Management*, 14(1), 82-95. [https://doi.org/10.1108/JSMA-01-](https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2020-0012)

[2020-0012](https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2020-0012)

Galiano Calvo, C. (2022). *Asociatividad empresarial y exportación de palta Hass de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/101412>

- Grandez Amao, A. M. (2019). Uso de las estrategias de marketing para mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista de Frutas N°2. *Universidad Tecnológica del Perú*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2271>
- Guerrero Bejarano, M., & Villamar, J. (2017). La importancia de la asociatividad para el desarrollo. *INNOVA Research Journal*, 1, 105-119. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n11.2016.1251>
- Huang, C.-K., Lee, K.-W., & Chou, C.-H. (2020). Market reaction of the business cooperation with IT service provider: An investigation of IBM. *Managerial Finance*, 46(12), 1549-1567. <https://doi.org/10.1108/MF-10-2019-0503>
- Importaciones y exportaciones de Perú*. (s. f.). Recuperado 30 de noviembre de 2023, de <https://www.veritradecorp.com/es/paises/per>
- Ibáñez, D. P. S., Cabrera, B. C. C., Martínez, J. A. A., Martínez, A. R., & Maldonado, J. R. (2015). Asociatividad Para La Competitividad En La Agroindustria De Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1167-1177. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14132408003>
- Laya, S. J. S., & Martínez, S. P. (2019). Typification, with emphasis in the production of peach (*Prunus persica*), in El Jarillo, Venezuela. *Revista de La Facultad de Ciencias Agrarias*. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/168596/Silva+Laya,+Silvia+J.+Socioecological+diagnosis+and+peri_urban+family+agriculture+typification,+with+emphasis+in+the+production+of+peach....pdf?sequence=1
- Loje López, L. L. (2017). Asociatividad de los pequeños productores de espárrago fresco del centro poblado Huaca Larga-Virú para viabilizar su oferta exportable, 2017. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11596>

- Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: Estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 68, 175-178. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20619844015>
- Martínez Aragón, C. L., Arellano González, A., & Carballo Mendivil, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 72. <https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Mendivelso, F. (2022). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1). <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Ministerio de Turismo y Comercio Exterior (2014). Informe de verificación del cumplimiento de gestión. https://mef.gob.pe/contenidos/presu_publico/ppr/euroecotrader/1er_informe_MINC_ETUR_niv2.pdf
- Montañez Benito, J. R., & Palma Usuriaga, A. Y. (2024). Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 7418-7436. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284
- Narváez Castro, M., Hurtado, G., Gutiérrez, C., & Revilla, J. (2009). *Asociatividad empresarial: Un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná*. 9.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Oré, E. (2016). Asociatividad para la exportación directa de tapices de la ciudad de Ayacucho-2014. *Ciencia y Desarrollo*, 19(1), 95. <https://doi.org/10.21503/cyd.v19i1.1224>

- Parrales Choez, C. G., Valls Martínez, M. D. C., & Martín-Cervantes, P. A. (2022). Longitudinal Study of Credit Union Research: From Credit-Provision to Cooperative Principles, the Urban Economy and Gender Issues. *Complexity*, 2022, 1-17. <https://doi.org/10.1155/2022/7593811>
- Pasapera Campos, E. (2018). Plan de Seguridad Ciudadana y su Impacto en la Satisfacción de los Habitantes de Trujillo, 2017. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11813>
- Pérez Sisa, F. G. (2020). Asociatividad empresarial: Estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 39-52. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.3081>
- Quiroz Albán, G. M., Font Aranda, M., & Sánchez Briones, A. (2021). Asociatividad un paradigma que fortalece el desarrollo sostenible de la sociedad. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(8), 220-241. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042605>
- Ramirez Arroyo, R., Rocha Calderon, M., & Tafur Marengo, V. (2020). Principales factores para la exportación de cacao orgánico producido en la provincia de Marañón—Huánuco. *Aporte* Santiagoino. <https://doi.org/10.32911/as.2020.v13.n1.678>
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: El coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d Innovacion i Recerca en Educacion*, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rosales, R. (1997). “La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes”. Capítulos, N° 51. Sela, Caracas (Venezuela).

- Salazar Vazquez, F. I., Olivo, M. A., Sanchez Salazar, P. M., & Guaraca Pugo, A. V. (2024). Asociatividad y desarrollo económico de las PYMES del sector turístico en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1159-1177. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.11>
- Sanabria Martínez, M. J., & Banda Mora, A. D. P. (2021). Reflexión teórica de la asociatividad de las Mypymes como mecanismo de impacto en el cumplimiento de los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible). *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(2), 85-116. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i2.pp85-116>
- Santa Álvarez, G. L., Hernández Bernal, J. A., & Pabón Pérez, H. L. (2019). La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: Un análisis del comercio minorista. *Equidad y Desarrollo*, 1(33), 185-209. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss33.10>
- Toro, R., Peña-Sarmiento, M., Avendaño-Prieto, B. L., Mejía-Vélez, S., & Bernal-Torres, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*, 63(2), 17. <https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>
- Traiyarach, S., & Banjongprasert, J. (2022). The Impact of Export Promotion Programs on Export Competitiveness and Export Performance of Craft Products. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(7), 892. <https://doi.org/10.3390/jmse10070892>
- Vázquez, E. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos, 2015*, ISBN 978-84-944229-2-8, pág. 169, 169. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8628650>

- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán Flandoli, A. M., Maldonado Vivanco, J. C., & Ortiz León, C. (2018). De los mas media a los medios sociales: Reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 583-594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>
- Vélez Bernal, O. I., Beltrán Ríos, J. A., López Giraldo, J. A., & Arias Vargas, F. J. (2019). Asociatividad empresarial y liderazgo ambidiestro como generadores de innovación. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 51-72. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27333>
- Vásquez Alape, L. E., Díaz Meza, C. J., Monroy González, M. E., Álvarez Ochoa, C. P., Salcedo Casallas, J. R., Pérez, T., Lozano Flórez, D., & Turriago Rojas, D. G. (2020). *La asociatividad y el liderazgo del profesor en comunidades rurales de Colombia*. Universidad de La Salle. Ediciones Unisalle. <https://doi.org/10.19052/978-958-5486-98-0>
- Valverde, C. (2023). *Asociatividad y gestión comercial en una asociación de comerciantes, en el distrito de Miraflores, Arequipa 2022* [UTP]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/7167>
- Yllescas-Rodríguez, P. M., Espinoza-Casco, R. J., & Macha-Huamán, R. (2021). Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 322. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1510>
- Zamora Torres, A. I. (2018). Logística del comercio internacional de la región de Asia Pacífico a través del Análisis Envolvente de Datos Network. *Contaduría y Administración*, 63(4), 57. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1359>

Zegarra, E. B. (2019). *La asociatividad como modelo de gestión empresarial para la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura—2017*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5212>

Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., & Llerena Llerena, W. V. (2023). EI BIG DATA Y SU IMPLICACIÓN EN EL MARKETING. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 302-321. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Asociatividad	La asociatividad es un mecanismo de integración empresarial en donde las empresas que participan mantienen su integración individual cada una, pero a su vez buscan su participación en conjunto en la búsqueda de un objetivo común que puede ser generar una ventaja competitiva frente a otras empresas Rosales (1997)	Para medir la primera variable se tendrá en cuenta las 3 dimensiones las cuales son: (1) competitiva, (2) Inclinación por generar vínculos y (3) cooperación empresarial.	Competitividad (Martínez et al., 2020)	Requerimiento del producto Especificaciones del producto Estándares de calidad	Nominal Ordinal
			Inclinación por generar vínculos (Hernández et al., 2015)	Confianza y comunicación Compromiso Cooperación organizacional	
			Cooperación empresarial (Velásquez et al., 2018)	Trabajo colectivo Capital de trabajo	Nominal Ordinal

Matriz de operacionalización de variables Oferta exportable

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Oferta exportable	Oferta exportable se define como los productos que ya se encuentran en la condición de ser exportados dado que cumplen con el volumen para cubrir la demanda nacional e internacional, asimismo, estos se encuentran listos cuando su capacidad de producción aumenta, teniendo como factor el valor agregado como el volumen y calidad Rozo (2014)	Para medir la segunda variable se tendrá en cuenta las 3 dimensiones las cuales son: (1) Capacidad económica, (2) Capacidad de comercialización y (3) Capacidad física.	Capacidad económica (Gómez, 2021)	Ingresos económicos Inversión en base a recursos propios Capacidad económica para exportar	Nominal Ordinal
			Capacidad de comercialización (Vázquez, 2015)	Capacitación para exportar Cultura exportadora Poder de negociación	
			Capacidad física (Ministerio de Turismo y Comercio Exterior [MINCETUR], 2014)	Volumen para poder exportar Equipamiento Relación con proveedores	Nominal Ordinal

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir la variable Asociatividad

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por la estudiante de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Asociatividad y oferta exportable de productos cítricos del Mercado mayorista de frutas de Lima, 2024”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una “X” valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Competitividad	5	4	3	2	1
Los productos que comercializa cubren los requerimientos de los consumidores.					
Los productos que comercializa cuentan con especificaciones técnicas.					
Los productos que comercializa cuentan con los estándares de calidad.					
Dimensión 2: Inclinación por generar vínculos					
Considera que existe confianza entre los miembros de la asociación.					
Considera que existe compromiso de los entre los miembros de la asociación.					
Considera que la comunicación es asertiva entre los miembros de la asociación.					
Considera que existe transparencia entre los miembros de la asociación.					
Dimensión 3: Cooperación empresarial					
Considera que se trabaja colectivamente en la asociación.					
Considera que el capital de trabajo puede incrementar trabajando de manera conjunta.					

Cuestionario para medir la variable Oferta exportable

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por la estudiante de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título *“Asociatividad y oferta exportable de productos cítricos del Mercado mayorista de frutas de Lima, 2024”*, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una “X” valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Marque con una “X” valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Capacidad económica	5	4	3	2	1
Sus ingresos económicos pueden solventar gastos para futuras exportaciones.					
Invierte con recursos propios en algunas actividades para iniciar futuras exportaciones.					
Cuenta con acceso a financiamiento para realizar futuras exportaciones.					
Dimensión 2: Capacidad de comercialización					
Cuenta con la capacidad de comercialización para poder realizar futuras exportaciones.					
Busca capacitarse en temas de comercio exterior para realizar futuras exportaciones.					
Cuenta con conocimiento en negociación para poder realizar futuras exportaciones.					
Dimensión 3: Capacidad física					
Cuenta con los volúmenes suficientes para abastecer mercados internacionales.					
Cuenta con la maquinaria adecuada para obtener el producto de calidad.					
Cuenta con proveedores confiables para poder realizar futuras exportaciones.					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Castilla Jibaja, Leonardo
I.2. Especialidad del Validador: Magister
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de preguntas para asociatividad y oferta exportable de cítricos en el Mercado Mayorista de Lima 2024.
I.5. Autor del instrumento: Carhuaz Fabian, Nicole

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

79%

Lima, 23 de abril del 2024




Firma de experto informante

DNI: 61385862

Teléfono: 991 985 657

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Sucno Tovar, Cesar
 I.2. Especialidad del Validador: Magister
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad CESAR Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de preguntas para asociatividad y oferta exportable de cítricos en el Mercado Mayorista de Lima 2024.
 I.5. Autor del instrumento: Carhuaz Fabian, Nicole

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGIA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Indicado en dimensión 3: "capacidad física"

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 28 de Abril del 2024



Firma de experto informante

DNI: 09658502 _____

Teléfono: 934123804

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Hinojo Asto Alejandro Eleodoro
 I.2. Especialidad del Validador: Magister
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de preguntas para asociatividad y oferta exportable de cítricos en el Mercado Mayorista de Lima 2024.
 I.5. Autor del instrumento: Carhuaz Fabian, Nicole

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 24 de abril del 2024



Firma de experto informante

DNI: 10427148

Teléfono: 956689021

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Variable Asociatividad

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	26.20	42.622	0.495	0.730
P2	27.10	33.878	0.587	0.680
P3	26.30	44.233	0.016	0.753
P4	27.70	37.122	0.293	0.735
P5	28.30	34.900	0.639	0.677
P6	28.00	31.111	0.715	0.651
P7	29.00	29.333	0.703	0.647
P8	28.90	32.767	0.681	0.663
P9	27.30	42.900	-0.052	0.812

Variable oferta exportable

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P10	27.40	43.600	0.504	0.720
P11	28.70	47.344	0.341	0.744
P12	27.40	44.711	0.369	0.742
P13	26.70	42.678	0.826	0.689
P14	27.60	49.822	0.153	0.771
P15	27.50	47.611	0.165	0.781
P16	27.10	37.433	0.757	0.670
P17	27.00	39.778	0.718	0.683
P18	27.00	45.778	0.297	0.755

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV (según corresponda)

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Asociatividad y Oferta exportable de productos cítricos del Mercado Mayorista de Frutas de Lima, 2024

Investigador: Carhuaz Fabian, Nicole

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Asociatividad y Oferta exportable de productos cítricos del Mercado Mayorista de Frutas de Lima, 2024”, cuyo objetivo es conocer la relación sobre la asociatividad y la oferta exportable de cítricos del Mercado Mayorista de Frutas de Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiante de pregrado de la carrera profesional Negocios Internacionales, programa Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Ate, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Asociatividad y Oferta exportable de productos cítricos del Mercado Mayorista de Frutas de Lima, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente del mercado de Frutas de Lima. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso

que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Carhuaz Fabian, Nicole mail: ccarhuazfa@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mgtr. Macha Huamán, Roberto email: rmacha@ucv.edu.pe

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:
..... Fecha y hora:
.....

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 7

**MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING,
TURISMO Y ECONOMÍA**

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "[Asociatividad y Oferta exportable de productos cítricos del Mercado Mayorista de Frutas de Lima, 2023]", presentado por los autores Carhuaz Fabian, Nicole, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]** de acuerdo a la comunicación remitida el 29 de noviembre de 2023 , por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 29 de noviembre de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	